Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8270528
Centre d'intérêt: 640

Saucier, Robert.

Recherche sur l'impact du Festival video de Vidéomonde / Robert Saucier ; [pour le] Ministère de l'éducation, Direction générale de l'éducation des adultes, Service Etudes et projets. -- [Québec] : La Direction, 1979.
12 f. ; 28 cm.

Cote Dewey: 374.27'09714/S255r Cote LC: LC/5254.2/.Q3

Descripteur(s): *Télévision éducative *Emission de télévision *Plan communautaire *Evaluation de programmes *Attitude du public *Education populaire *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Vidéomonde

Identificateur(s) de sujet: *Organisme volontaire d'éducation populaire *OVEP

Le rapport présente les résultats d'un sondage téléphonique portant sur l'impact du Festival vidéo organisé par Vidéomonde sur les ondes du canal 11, du 14 mai au 15 juin 1979. Rappelons que Vidéomonde est un organisme volontaire d'éducation populaire (OVEP) utilisant le biais de la télévision communautaire. Le Festival vidéo consistait en quatorze émissions d'une demi-heure diffusées de façon intensive pendant cinq semaines, chaque émission étant présentée quinze fois.

L'enquête concerne les spectateurs potentiels du Festival vidéo, c'est-à-dire les usagers francophones de la télédistribution dans la région de Sherbrooke, St-Elie d'Orford, Deauville, Rock Forest et Ascot. Au total, 805 des 26092 abonnés ont été retenus pour constituer l'échantillon final. Les entrevues téléphoniques ont eu lieu en juin 1979 et 47,1% d'entre elles ont été complétées.

A peine 4,5% des spectateurs potentiels du Festival vidéo ont effectivement regardé ne serait-ce qu'une émission. L'utilisation de la télédistribution n'a donc pas permis à Vidéomonde de multiplier l'impact de son intervention. Il reste deux solutions à Vidéomonde: investir plus de ressources et d'ingéniosité pour se créer un public; utiliser une chaine télévisée qui soit garante d'une certaine clientèle. Sans cela, Vidéomonde devra se résigner à concentrer ses efforts sur la diffusion en circuit fermé.

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 05
Auteur de l'analyse: fr

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation
Direction générale de l'éducation des adultes

E D U Q 8270528

RECHERCHE SUR L'IMPACT DU FESTIVAL VIDEO DE VIDEOMONDE

Robert Saucier
Service Etudes et Projets
Août 1979

Rappelons que le présent rapport fait suite à une recherche mise sur pied par le Service Etudes et Projets (S.E.P.) après que Vidéomonde et le S.E.P. se furent entendus sur des objectifs communs de recherche. La Direction générale de l'éducation des adultes (D.G.E.A.) et Vidéomonde s'étant impliqués depuis quelques années dans l'utilisation de la télévision communautaire dans un but d'éducation populaire (Vidéomonde est subventionné par la D.G.E.A. en tant qu'Organisme volontaire d'éducation populaire), il est apparu à tous que le temps était venu d'avoir plus d'informations sur les téléspectateurs de cette télévision communautaire. Le sondage téléphonique dont nous présentons ici les résultats veut justement fournir ces informations. De façon plus précise, ce sondage a porté sur l'impact du Festival Vidéo organisé par Vidéomonde sur les ondes du canal 11, du 14 mai au 15 juin 1979

Les circonstances ont amené Vidéomonde à programmer à ce moment-là 14 émissions d'une demi-heure de façon intensive pendant 5 semaines, chaque émission étant diffusée 15 fois. En profitant ainsi au maximum de l'accessibilité du canal 11, Vidéomonde voulait contrer deux désavantages importants: d'une part, la programmation irrégulière de Vidéomonde (qui n'avait plus diffusé depuis novembre 1978 au moment du Festival Vidéo) ne permet pas de créer une habitude chez les téléspectateurs; d'autre part, le canal 11 est pratiquement sans programmation et donc sans clientèle acquise.

Le mode de diffusion adopté par le Festival empêchait d'établir la cote d'écoute de la programmation de Vidéomonde (un élément clef parmi les informations que nous voulions obtenir) à partir d'une seule émission. Nous avons donc opté pour mesurer l'impact global du Festival dans la population, nous réservant la possibilité de recouper ensuite diverses informations pour estimer la cote d'écoute de chaque émission.

La cueillette des données

La population concernée par ce sondage est celle qui pouvait techniquement regarder le Festival Vidéo, c'est-à-dire les usagers de la télédistribution de Sherbrooke, St-Elie d'Orford, Beauville, Rock Forest et Ascot. Un échantillon de 1009 abonnés (sur un total de 26,092) nous a été fourni par l'entreprise de télédistribution le 18 mai et le sondage a été effectué pendant la période du lundi 4 juin au dimanche 10 juin, c'est-à-dire pendant la quatrième semaine du Festival. Nous avons choisi de faire le sondage à ce moment-là plutôt qu'à la fin du Festival à cause de l'accroissement considérable du taux d'absence à l'approche de l'été.

Par ailleurs, comme chaque foyer ne compte qu'un abonné à la télédistribution mais généralement plus d'un téléspectateur adulte, le choix de l'informateur se faisait au moyen d'une grille de sélection qui permettait de donner une chance égale à toutes les personnes de 18 ans et plus de répondre au questionnaire. Les résultats de la cueillette de données se lisent comme suit:

	Echantillon initial:	1009 abonnés	
moins:	. Etablissements commerciaux	28	
	. Abonnements terminés	13	
	. Nos de téléphone introuvables	129	
	. Non francophones	34	
Défaut de communication et inéligibilité		204	
		N	%
	Echantillon final:	805 abonnés	100
	. Entrevues complétées	379	47.1
	. Refus	164	20.4
	. Absents	262	32.5

À 47.1%, le taux de réponse (soit la proportion d'entrevues complétées par rapport à l'échantillon final)est vraiment faible si on le compare à ce que l'on observe habituellement dans ce genre de sondage (environ 60 à 70%). Soulignons tout de même que les refus et les absents sont toujours plus nombreux en région fortement urbanisée comme c'était le cas ici. De plus, la température estivale dont jouissait la région au moment de la cueillette des données, a probablement contribué à augmenter le nombre d'absences. Par ailleurs, les interviewers ont remarqué que beaucoup de personnes ont justifié leur refus de répondre au questionnaire en invoquant le fait qu'elles ne regardent jamais le canal 11 ou presque jamais la télévision; il semble donc que l'impopularité même de l'objet de notre recherche, plus précisément le faible taux de fréquentation du canal 11, a entraîné une augmentation des refus de répondre. Le nombre total d'informateurs demeure cependant amplement suffisant pour qu'on puisse sans crainte extrapoler pour l'ensemble de la population les informations que nous avons recueillies dans ce sondage.

Les résultats du sondage

La première information que nous voulions obtenir par ce sondage est la réponse à une question fondamentale dans les circonstances: combien de personnes ont été téléspectatrices, à un degré ou à un autre du Festival Vidéo? Notre sondage présentait cette question de la façon suivante: "Avez-vous regardé les émissions du Festival Vidéo organisé par Vidéomonde sur le canal 11?" Les réponses se sont distribuées comme suit:

	N	%
Oui	17	4.5
Non	362	95.5
Total	379	100.0

Il appert donc que seulement 4.5% de la population qui pouvait regarder le Festival Vidéo, en entier ou en partie, à un moment ou à un autre dans les trois premières semaines de diffusion (ou même pendant la quatrième semaine selon le moment où l'informateur était contacté), a effectivement regardé le Festival. Pour illustrer, disons que ce pourcentage correspond à 2,392 individus dans la population.[1]

Nous avons ensuite cherché à nuancer cet impact global du Festival en demandant aux téléspectateurs combien d'émissions ils avaient regardées?

---

1 J'ai obtenu cette estimation en appliquant le 4.5% observé dans le sondage à la population adulte sherbrookoise (53,154 individus selon le recensement de 1971). J'ai volontairement conservé le 14% d'entre eux qui ne sont pas abonnés à la télédistribution (7,442), me disant que cela devrait équivaloir en gros au nombre d'adultes abonnés dans les 4 petites municipalités pour lesquelles je ne dispose pas de statistiques.

	N	%
1 émission	6	35.3
2 émissions	3	17.6
3 émissions	2	11.8
4 émissions	4	23.5
Plusieurs (5 à 9 émissions)	2	11.9
Toutes ou presque (10 à 14 émissions)	0	-----
Total	17	100.0%

Ces résultats équivalent à une moyenne de 2.8 émissions regardées par téléspectateur. Si cela signifie probablement une certaine satisfaction des téléspectateurs par rapport aux émissions puisqu'ils avaient tendance à en regarder plus qu'une, il ne faut pas perdre de vue que 35.3% des téléspectateurs du Festival (ou 844 des 2,392 estimés plus haut) n'ont été en réalité téléspectateurs que d'une seule des 14 émissions et que 29.4% (ou 703) autres téléspectateurs n'ont eu une participation que légèrement plus importante en regardant 2 ou 3 émissions sur les 14 du Festival Vidéo.

Nous pouvons maintenant utiliser les données que nous avons obtenues avec ces deux premières questions pour estimer la cote d'écoute qu'a pu recueillir chaque émission. Si le Festival a compté 2,392 téléspectateurs et que ceux-ci ont regardé en moyenne 2.8 émissions, on peut estimer qu'il y a eu 6,698 téléspectateurs pour les 14 émissions (un individu comptant pour autant de téléspectateurs qu'il a regardé d'émissions), donc une moyenne de 478 téléspectateurs par émission (ou une cote d'écoute de .9%). Ce total de 478 téléspectateurs aurait été obtenu par la présence moyenne de 53 téléspectateurs à chacune des 9 fois que l'émission a été projetée pendant les 3 semaines qui ont précédé le sondage.

Un autre aspect fondamental de cette évaluation de l'impact du Festival Vidéo consistait à vérifier comment les gens en avaient appris l'existence. En effet, si le "canal communautaire" de la télédistribution présente l'avantage évident de son accessibilité, il présente par contre l'énorme désavantage d'être un canal pratiquement sans programmation et conséquemment sans clientèle. Le Festival se devait donc de se constituer lui-même une clientèle en créant en quelque sorte un événement au moyen de la publicité. Nous avons donc demandé aux téléspectateurs de nous indiquer par laquelle des sources suivantes ils avaient d'abord appris l'existence du Festival Vidéo:

	N	%
Quelqu'un vous en a parlé	2	11.8
Par la publicité dans la Tribune	0	0
Par la publicité dans les hebdos	0	0
Par le babillard du canal 11	3	17.6
Par hasard en regardant le canal 11	12	70.6
Total	17	100.0%

Comme on peut le constater, aucun téléspectateur n'a été touché par la publicité écrite entourant le Festival. La majorité de la cinquantaine de téléspectateurs qui regardaient le Festival à chaque demi-heure d'émission étaient donc justement la clientèle clairsemée du canal 11 puisqu'ils n'avaient pas de connaissance préalable de l'existence de ce Festival Vidéo.

Nous avons ensuite demandé aux téléspectateurs laquelle des raisons suivantes les avait amenés à regarder ces émissions:

	N	%
Parce que vous regardez habituellement les émissions de Vidéomonde	1	5.9
Parce que vous étiez intéressé au sujet de ces émissions	6	35.3
Parce que vous même ou des personnes de votre entourage avez été impliqués dans ces émissions	2	11.8
Par curiosité	4	23.5
Ne sais pas, non-réponse	4	23.5
Total	17	100.0%

Comme la plupart des téléspectateurs ont vu des émissions du Festival par hasard et non pas parce qu'ils avaient cherché à les voir, on comprendra facilement que plusieurs d'entre eux aient choisi de ne pas répondre à cette question (qui se révélait non pertinente) sur leurs motivations et que plusieurs autres déclarent avoir regardé des émissions par simple curiosité.

Nous voulions aussi savoir si le sujet des émissions correspondait à des questions que les téléspectateurs se posaient:

	N	%
Beaucoup	9	56.3
Un peu	3	18.8
Pas tellement	2	12.5
Pas du tout	2	12.5
Ne sais pas, non-réponse	1	----
Total	17	100.0%

et si les émissions apportaient des réponses à des questions que les téléspectateurs se posaient:

	N	%
Beaucoup	7	46.7
Un peu	4	26.7
Pas tellement	2	13.3
Pas du tout	2	13.3
Ne sais pas, non-réponse	2	-----
Total	17	100.0%

Il appert que dans l'ensemble, les téléspectateurs sont assez satisfaits des questions traitées dans les émissions et des solutions qui y sont proposées.

Nous voulions ensuite savoir si les téléspectateurs aimeraient poursuivre l'étude des sujets traités dans les émissions:

	N	%
Oui	9	52.9
Non	8	47.1
Ne sais pas, non-réponse	0	----
Total	17	100.0%

et si oui, quel moyen leur semble le plus approprié pour poursuivre l'étude de ces sujets:

	N	%
D'autres émissions de télévision	5	55.6
Des émissions de radio	1	11.1
La lecture des journaux	1	11.1
Prendre des cours	1	11.1
S'instruire par soi-même	1	11.1
Devenir membre de groupes qui travaillent sur ces sujets	0	-----
Total	9	100.0%

Comme la plupart des téléspectateurs le furent par hasard et qu'ils n'avaient donc pas au préalable une motivation d'apprentissage ou d'acquisition d'information, cette question se révélait un peu non-pertinente dans la réalité. 52.9% des téléspectateurs ont tout de même répondu qu'ils aimeraient poursuivre l'étude de ces sujets, pour la plupart par d'autres émissions de télévision.

Finalement, nous avons demandé aux téléspectateurs à quel point ils avaient aimé les émissions qu'ils avaient regardées:

	N	%
Beaucoup aimé	13	76.5
Un peu aimé	2	11.8
Pas tellement aimé	1	5.9
Pas du tout aimé	1	5.9
Total	17	100.0%

Le taux de satisfaction globale est donc très élevé chez les téléspectateurs.

Nous avons par ailleurs demandé aux non-téléspectateurs pourquoi ils n'avaient pas regardé ces émissions:

	N	%
1) Vous ne saviez pas exactement quand elles allaient passer	19	5.7
2) Ce genre d'émission ne vous intéresse pas	7	2.1
3) Vous ne regardez jamais le canal 11	149	44.3
4) Vous n'avez pas entendu parler de ce Festival Vidéo	133	39.6
5) Vous n'écoutez jamais ou presque la T.V.	28	8.3
6) Ne sais pas, non-réponse	26	----
Total	362	100.0%

Les réponses des non-téléspectateurs confirment d'une part, que le canal 11 a un auditoire très limité et d'autre part, que la publicité qui a entouré le Festival était nettement insuffisante.

Certaines indications voulaient que la qualité technique de la réception du canal 11 dans les foyers soit mauvaise, ce qui constituerait évidemment un sérieux handicap; nous nous sommes donc informés de la qualité technique de l'image et du son du canal 11 chez les répondants:

	N	%
Excellente	146	50.5
Moyenne	112	38.8
Mauvaise	31	10.7
Ne sais pas, non-réponse	90	----
Total	379	100.0%

Il semble donc que la réception du canal 11 n'est pas particulièrement mauvaise et que par conséquent, il ne faudrait pas chercher là une explication à l'auditoire très limité du canal 11.

Nous avons par ailleurs profité de ce sondage pour vérifier à quel point l'organisme promoteur de ce Festival, Vidéomonde, est implanté dans la population. Nous avons donc demandé à nos informateurs s'ils connaissaient l'existence de Vidéomonde avant le Festival Vidéo, et si oui, s'ils ont déjà regardé des émissions de Vidéomonde avant ce Festival:

	N	%
Oui, souvent	10	2.7
Oui, quelquefois	31	8.3
Oui, jamais	21	5.6
Oui, ne sais pas	6	1.6
Non	306	81.8
Ne sais pas, non-réponse	5	-----
Total	379	100.0%

Il appert que 18.2% de la population connaît l'organisme Vidéomonde, la plupart d'entre eux ayant déjà vu des émissions de Vidéomonde.

Conclusion

A mon avis, il n'y a qu'une façon valable de lire les résultats du sondage. En utilisant cette technologie qui en principe permet d'atteindre la masse, Vidéomonde réussit-il à multiplier l'impact de son intervention? D'après les résultats obtenus ici, je pense que la réponse est clairement non.

L'ordre de grandeur des chiffres que nous avons observés fait qu'on peut parler d'un grand nombre de personnes touchées, mais pas d'une masse de téléspectateurs. Or, les recherches que j'ai faites depuis quelques années sur l'impact de la télévision éducative populaire m'ont appris que la quantité d'informations transmises et l'influence sur les attitudes et les comportements sont assez minces en une seule ou en quelques émissions pour que la seule façon de compenser pour cette faiblesse du médium soit de profiter à plein de la possibilité qu'il offre de rejoindre une masse de personnes d'un seul coup.

Dans ce contexte, le canal 11 semble être un cul-de-sac: il n'a pas de clientèle et Vidéomonde n'a pas réussi à lui en apporter une. Il semble n'y avoir que deux issues: puisque les émissions elles-mêmes ne semblent pas causer de problème, Vidéomonde doit (sans négliger pour autant ses émissions) ou bien mettre énormément plus de ressources et d'ingéniosité pour se créer lui-même un public, ou bien emprunter un autre canal qui sera garant d'une clientèle de téléspectateurs.

S'il se révèle que ces issues n'en sont pas, il vaudrait peut-être mieux alors pour Vidéomonde de concentrer ses efforts sur la diffusion en circuit fermé avec des auditoires restreints mais beaucoup plus motivés et qui retiennent davantage des émissions, ce qui fait que l'impact global peut au bout du compte être plus grand.